



# Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2018

Marktvolumen, Erfolgsfaktoren, Wettbewerb  
(2., überarbeitete und erweiterte Auflage)

Die aktuell erstellte Studie mit überarbeiteter Marktbetrachtung ist ab sofort erhältlich und umfasst 1.269 Seiten.

trendresearch.de

- Marktvolumen, -entwicklung und -potenziale in Deutschland
- Wettbewerbsanalyse, -profile
- Strategieoptionen
- Handlungsfelder Vertrieb, Marketing
- Vergleich/Entwicklung 2003 - aktuell

- Differenzierte Kundenanalyse in folgenden Zielkundengruppen: Wohnungswirtschaft, Krankenhäuser, Industrie, öffentliche Hand, Ver-/Entsorgung, sonstige Facilities, Privatkunden/Kleingewerbe

Für (potenzielle) Anwender liegen die Vorteile im Contracting als Finanzierungs- und Betriebsmodell auf der Hand: Modernisierung der energietechnischen Anlagen bei gleichzeitiger Vermeidung von Eigeninvestition, Energieeinsparung, Konzentration auf das Kerngeschäft usw. Dabei geben die Befragten der Zielkundengruppen auch mehrheitlich an, auf keinen speziellen Anbietertyp im Contracting festgelegt zu sein (vgl. Abbildung links). Für Anbieter ist der Markt für Contracting nach wie vor einer der wenigen Dienstleistungsmärkte in Deutschland, der stark steigende Wachstumsraten aufweist. Gute Voraussetzungen also?

»Ja, aber ...« lautet die Antwort, denn: Nach wie vor hat die Branche mit Barrieren und (rechtlichen) Problemen bei der Erschließung der Potenziale in fast allen Zielkundengruppen zu kämpfen. Vertrieb und Marketing sind in vielen Fällen nicht optimal auf die Anforderungen des Marktes ausgerichtet. Zudem stehen Contractoren neben weiteren Herausforderungen mitunter vor dem (Luxus-)Problem, dass fehlende Wettbewerberangebote einen Zuschlag bei möglichen Projekten verhindern.

Die überarbeitete und erweiterte Neuauflage der 2003 erschienenen Stammstudie integriert die letztjährigen Erfahrungen im Contracting-Bereich und gibt einen Ausblick auf die Markt- und Wettbewerbsentwicklung bis 2018.

In der Studie stehen neben dem Vergleich zur ersten Auflage insbesondere die folgenden Fragestellungen im Fokus:

- Welcher Fortschritt ist im Markt für Contracting in Bezug auf Bekanntheit und Durchdringung zu verzeichnen?
- Welche Hemmnisse behindern heute und zukünftig die Markterschließung?
- Welche (geänderten) Anforderungen stellen die Zielkundengruppen an die Dienstleistung und die Anbieter von Contracting?
- Welche Zielkundengruppen versprechen die höchsten Absatz- und Ertragspotenziale?
- Welche Wachstumsraten sind im Contracting-Markt zu erwarten? Wie lange noch?
- Welche Wettbewerbsstrukturen (Gesamtmarkt, Teilmärkte) gibt es? Wie wird sich der Wettbewerb entwickeln?
- Wie können sich unabhängige Contractoren, EVU-Tochterunternehmen, Stadtwerke positionieren?
- Welche Strategien zur Marktbearbeitung gibt es?
- Wie müssen Vertrieb und Marketing aufgestellt sein?

Welche Präferenzen gibt es in Bezug auf den Anbieter von Contracting?  
(Mehrfachnennungen möglich)



Abbildung: Welche Präferenzen gibt es in Bezug auf den Anbieter von Contracting?

# Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2018 (2., überar

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie knüpft an die Ergebnisse der ersten Auflage »Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010« und weiterer Vertiefungsstudien (z.B. »Contracting in der Industrie«) an. Neben differenzierten Aussagen über die Ausgangssituationen und Anwenderanforderungen der Zielkundengruppen erfolgt eine detaillierte Analyse des Marktes und die Berechnung des entsprechenden Marktvolumens.

Auf der Basis einer umfangreichen Befragung der Zielkundengruppen und einer transparenten Analyse der erwarteten Entwicklungen im Contracting-Markt werden strategische und operative Entscheidungen unterstützt und Empfehlungen zum Aufbau und/oder Ausbau der eigenen Marktposition gegeben.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk Research-Methoden ein. Im Desk Research werden neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen auch bereits vorhandene Studien zum Thema Contracting ausgewertet. Den Hauptteil macht das Field Research aus. Im Rahmen einer umfangreichen deutschlandweiten Befragung wurden rund 240 telefonische und persönliche Interviews mit folgenden Zielgruppen durchgeführt:

Zielgruppen	Interviews
Wohnungs- u. Immobilienwirtschaft	30
Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen	31
Verarbeitende Industrie	64
Kommunen, öffentl. Einrichtungen	32
Ver-, Entsorgungswirtschaft	22
Sonstige Facilities	25
Privatkunden, Kleingewerbe	11
Contracting-Anbieter (Contractoren, EVU, Stadtwerke, weitere Dienstleister)	27
Summe	242

## An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Contractoren, Energieversorgern und Dienstleistern, zukünftige Contracting-Potenziale im Gesamtmarkt sowie in einzelnen Zielkundengruppen einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich z.B. für Vorstände, Geschäftsführer, Marketing, Vertrieb, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung und -entwicklung, Leiter Contracting, Leiter kundennahe Anlagen u.ä.

### Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>43</b>	4.2.2.6	Präferenzen bestimmter Technologien	377
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>97</b>	4.2.2.7	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	381
2.1	Einleitung	97	4.2.3	Verarbeitende Industrie	383
2.2	Aufbau der Studie	98	4.2.3.1	Marktsituation	383
2.3	Methodik	102	4.2.3.1.1	Chemie und Pharma	392
2.4	Ziele und Nutzen der Studie	107	4.2.3.1.2	Metall/ Stahl	400
2.5	Begriffsdefinitionen: Contracting	108	4.2.3.1.3	Glas Steine, Erden, Keramik	406
2.5.1	DIN 8930-5/ Definition auf Anbieterseite	109	4.2.3.1.4	Papier und Druck	411
2.5.1.1	Energieliefer-Contracting	109	4.2.3.1.5	Kunststoff/Gummi	412
2.5.1.2	Einspar-Contracting	110	4.2.3.1.6	Ernährungsindustrie	414
2.5.1.3	Technisches Anlagenmanagement	110	4.2.3.1.7	Maschinenbau	416
2.5.1.4	Finanzierungs-Contracting	111	4.2.3.1.8	Automobilindustrie	418
2.5.2	Definition der Kunden/ Nachfrager	111	4.2.3.2	Kundenstruktur	421
2.5.3	Weitere Contracting-Begriffe im Markt	112	4.2.3.2.1	Chemie und Pharma	421
2.5.3.1	Anlagen-Contracting	112	4.2.3.2.2	Metall/ Stahl	423
2.5.3.2	Performance-Contracting	112	4.2.3.2.3	Glas, Steine, Erden, Keramik	424
2.5.3.3	Betriebsführungs-Contracting	113	4.2.3.2.4	Papier, Druck	430
2.5.3.4	Wärme (-Direkt)-Service	114	4.2.3.2.5	Kunststoff/ Gummi	433
2.5.4	Zusammenfassung der Contracting-Varianten	115	4.2.3.2.6	Ernährungsindustrie	436
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>118</b>	4.2.3.2.7	Fahrzeug- und Maschinenbau	439
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	119	4.2.3.3	Status quo und Anwenderanforderungen	443
3.1.1	Strommarkt	120	4.2.3.4	Vor- und Nachteile des Contracting	453
3.1.2	Erdgasmarkt	122	4.2.3.5	Präferenzen bezüglich der Anbieter	455
3.1.3	Wärmemarkt	126	4.2.3.6	Präferenzen bestimmter Technologien	457
3.1.4	Unbundling	128	4.2.3.7	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	460
3.1.5	Bundesnetzagentur	141	4.2.4	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	462
3.1.6	Kyoto-Protokoll, Emissionshandel	145	4.2.4.1	Marktsituation	463
3.2	Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Contracting-Umfeld	154	4.2.4.2	Kundenstruktur	487
3.2.1	...in der EU	154	4.2.4.3	Status quo und Anwenderanforderungen	496
3.2.2	...in Deutschland	158	4.2.4.4	Vor- und Nachteile des Contracting	501
3.2.2.1	EnWG	159	4.2.4.5	Präferenzen bezüglich der Anbieter	505
3.2.2.2	EEG	168	4.2.4.6	Präferenzen bestimmter Technologien	507
3.2.2.3	Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG)	180	4.2.4.7	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	511
3.2.2.4	KWKModG Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz (KWKG)	184	4.2.5	Ver- und Versorgungsunternehmen	514
3.2.2.5	Die Energieeinsparverordnung (EnEG/ EnEV)	189	4.2.5.1	Marktsituation	514
3.2.2.6	Bundesimmissionsschutzgesetz (BImSchG)	193	4.2.5.2	Kundenstruktur	533
3.2.2.7	Allgemeine Bedingungen für die Elektrizitätsversorgung von Tarifkunden (AVBEltV)	196	4.2.5.3	Status quo und Anwenderanforderungen	541
3.2.2.8	Allgemeine Bedingungen für die Gasversorgung von Tarifkunden (AVBGasV)	196	4.2.5.4	Vor- und Nachteile des Contracting	546
3.2.2.9	Allgemeine Bedingungen für die Versorgung mit Fernwärme (AVBFernwärmeV)	196	4.2.5.5	Präferenzen bezüglich der Anbieter	550
3.2.2.10	Heizkostenverordnung (HeizkV)	198	4.2.5.6	Präferenzen bestimmter Technologien	551
3.2.2.11	BetriebskostenV	201	4.2.5.7	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	554
3.2.3	...in den Bundesländern	202	4.2.6	Sonstige Facilities	556
3.2.4	...in den Zielkundengruppen	226	4.2.6.1	Marktsituation	556
3.2.5	Aktuelle wirtschaftliche Lage	237	4.2.6.1.1	Vertriebs- und Logistikunternehmen	556
3.2.5.1	Finanzkrise	237	4.2.6.1.2	Gastgewerbe	561
3.2.5.2	Konjunktur und Geschäftsklima	238	4.2.6.1.3	Freizeitorientierte Einrichtungen	563
3.2.5.3	Auswirkungen auf die Energiewirtschaft	240	4.2.6.2	Kundenstruktur	564
3.2.5.4	Befragungsergebnisse	240	4.2.6.2.1	Vertriebs- und Logistikunternehmen	564
3.3	Fördermöglichkeiten	243	4.2.6.2.2	Gastgewerbe	565
<b>4</b>	<b>Zielkundengruppen: Ausgangssituation und Anforderungen</b>	<b>266</b>	4.2.6.2.3	Freizeitorientierte Einrichtungen	566
4.1	Anforderungen im Überblick	267	4.2.6.3	Status quo im Contracting und Anwenderanforderungen	567
4.1.1	Status quo und Anwenderanforderungen	267	4.2.6.4	Vor- und Nachteile des Contracting	575
4.1.2	Vor- und Nachteile des Contracting	281	4.2.6.5	Präferenzen bzgl. der Anbieter	578
4.1.3	Präferenzen bezüglich der Anbieter	286	4.2.6.6	Präferenzen bestimmter Technologien	579
4.1.4	Präferenzen bestimmter Technologien	287	4.2.6.7	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	581
4.1.5	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	290	4.2.7	Privatkunden und Kleingewerbe	583
4.2	Anforderungen der untersuchten Zielkundengruppen	295	4.2.7.1	Marktsituation	583
4.2.1	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	295	4.2.7.2	Kundenstruktur	587
4.2.1.1	Marktsituation	295	4.2.7.3	Status quo im Contracting und Anwenderanforderungen	588
4.2.1.1.1	Wohnungswirtschaft	295	4.2.7.4	Vor- und Nachteile des Contracting	593
4.2.1.1.2	Immobilienwirtschaft	310	4.2.7.5	Präferenzen bzgl. der Anbieter	595
4.2.1.2	Kundenstruktur	313	4.2.7.6	Präferenzen bestimmter Technologien	596
4.2.1.2.1	Wohnungswirtschaft	314	<b>5</b>	<b>Anwendungsbeispiele und Fallstudien</b>	<b>599</b>
4.2.1.2.2	Immobilienwirtschaft	317	5.1	Anwendungsbeispiele	599
4.2.1.3	Status quo im Contracting und Anwenderanforderungen	318	5.1.1	Energieliefer-Contracting	599
4.2.1.4	Vor- und Nachteile des Contracting	326	5.1.2	Einspar-Contracting	608
4.2.1.5	Präferenzen bzgl. der Anbieter	331	5.1.3	Finanzierungs-Contracting	612
4.2.1.6	Präferenzen bestimmter Technologien	332	5.1.4	Technisches Anlagenmanagement	614
4.2.1.7	Gründe für die Nicht-Nutzung von Contracting	335	5.2	Fallstudien	617
4.2.2	Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen	337	5.2.1	Contracting in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	617
4.2.2.1	Marktsituation	337	5.2.2	Contracting in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen	624
4.2.2.2	Kundenstruktur	358	5.2.3	Contracting in der verarbeitenden Industrie	626
4.2.2.3	Status quo und Anwenderanforderungen	365	5.2.4	Contracting bei Kommunen und öffentlichen Einrichtungen	632
4.2.2.4	Vor- und Nachteile des Contracting	371	5.2.5	Contracting bei Ver- und Entsorgungseinrichtungen	638
4.2.2.5	Präferenzen bezüglich der Anbieter	375	5.2.6	Contracting bei sonstigen Facilities	640
			5.2.7	Contracting bei Privatkunden und im Kleingewerbe	644

## beitete und erweiterte Auflage)

<b>6</b>	<b>Ausgewählte Technologien</b>	<b>649</b>						
6.1	Brennwerttechnik	649	8.2.8	Gasag WärmeService GmbH	857	11.4.4	Angebotsphase	1087
6.2	Niedertemperaturtechnik	652	8.2.9	GETEC AG	860	11.4.5	Energielieferung	1088
6.3	Technologien zur Nutzung erneuerbarer Energien	654	8.2.10	Hochtief Energy Management GmbH	866	11.5	Vertriebscontrolling	1090
6.3.1	Solarthermische Anlagen/ Photovoltaik	660	8.2.11	Imtech Contracting GmbH & Co. KG	870	11.6	Wettbewerbsanalyse	1092
6.3.2	Biomasseanlagen	669	8.2.12	InfraServ GmbH & Co. Höchst KG	875	11.7	Human Resources im Vertrieb	1095
6.3.3	Geothermie (inkl. Wärmepumpen)	691	8.2.13	Johnson Controls Inc.	879	11.8	Bewertung und Lösungsansätze	1106
6.4	Konventionelle, Neue und KWK-Technologien	705	8.2.14	Mark-E AG	883			
6.4.1	Blockheizkraftwerke	705	8.2.15	MVV Energiedienstleistungen GmbH	887	<b>12</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>	<b>1108</b>
6.4.2	Gasturbinenanlage mit Wärmerückgewinnung	708	8.2.16	NGT Contracting GmbH	894	12.1	Allgemeine Marketing-Maßnahmen	1109
6.4.3	Stirlingmotor	710	8.2.17	Proenergy Contracting GmbH & Co. KG	898	12.1.1	Marketing-Instrumente	1109
6.4.4	Inverse Gasturbinen	711	8.2.18	RWE Innogy Cogen GmbH	903	12.1.1.1	Produktpolitik	1109
6.4.5	Brennstoffzellenanlagen	712	8.2.19	Siemens Building Technologies GmbH & Co. oHG	906	12.1.1.2	Distributionspolitik	1114
6.4.6	Gas- und Dampfkraftwerk (GuD)	717	8.2.20	Stadtwerke Aachen AG	911	12.1.1.3	Kommunikationspolitik	1115
6.4.7	Mikroturbinen	720	8.2.21	Stadtwerke Bielefeld GmbH	916	12.1.1.4	Preispolitik	1117
6.4.8	Cheng-Cycle/STIG (Steam Injected Gas Turbine)	723	8.2.22	Stadtwerke Düsseldorf AG	920	12.1.1.5	Weitere Marketing-Maßnahmen	1126
6.4.9	Diesel- und Gasmotoren	725	8.2.22.1	Stadtwerke Hannover AG	924	12.1.2	Markenbildung	1136
6.4.10	Dampfkolbenmotor	728	8.2.22.2	Stadtwerke Leipzig GmbH	928	12.1.2.1	Grundlagen	1137
6.4.11	ORC-Prozess	729	8.2.22.2.2	Stadtwerke München GmbH	933	12.1.2.2	Markenstrategien	1146
6.5	Wärmedämmung	732	8.2.22.3	Stadtwerke Services GmbH & Co. KG	937	12.1.2.2.1	Horizontale Markenstrategie	1146
6.6	Beleuchtung	736	8.2.22.4	Techem Energy Contracting GmbH	942	12.1.2.2.2	Vertikale Markenstrategie	1152
6.7	Kennzahlen zum Vergleich	740	8.2.23			12.1.2.3	Vor- und Nachteile	1155
<b>7</b>	<b>Markt und Marktentwicklung im Contracting</b>	<b>747</b>	<b>9</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>	<b>949</b>	12.2	Marketing im Contracting	1159
7.1	Einleitung: Erläuterung zur Methodik	748	9.1	Trends	950	12.2.1	Marketingpolitik im Contracting	1162
7.1.1	Darstellung verschiedener Szenarien	752	9.1.1	Kundentrends	950	12.2.2	Beispiele	1165
7.1.2	Methodik	753	9.1.1.1	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	950	12.2.3	Status quo und Entwicklung	1173
7.2	Grundannahmen und Prämissen	755	9.1.1.2	Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen	954	12.3	Zielgruppenspezifisches Marketing	1175
7.2.1	Annahmen für alle Szenarien und Zielkundengruppen	755	9.1.1.3	Verarbeitende Industrie	956	12.3.1	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	1176
7.2.2	Annahmen für Szenario 1 (Konservatives Szenario)	756	9.1.1.4	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	960	12.3.2	Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen	1178
7.2.3	Annahmen für Szenario 2 (Referenzszenario)	759				12.3.3	Verarbeitende Industrie und Unternehmen der Ver- und Entsorgungsbranche	1179
7.2.4	Annahmen für Szenario 3 (Progressives Szenario)	762	9.1.1.5	Ver- und Entsorgungsunternehmen	963	12.3.4	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	1180
7.3	Markt und Marktentwicklung im Contracting	766	9.1.1.6	Sonstige Facilities	965	12.4	Leistungs- und Produktgestaltung	1181
7.3.1	Markttreiber, -barrieren und -hindernisse	766	9.1.2	Privatkunden und Kleingewerbe	966	12.4.1	Leistungsbestandteile	1181
7.3.2	Contracting-Markt in Deutschland	768	9.1.3	Wettbewerbstrends	968	12.4.2	Einstiegspakete	1184
7.3.2.1	...nach Umsatz	768	9.1.4	Markttrends	969	12.4.3	Teil-Contracting	1185
7.3.2.2	...nach Zielkundengruppen	771	9.1.5	Produktrends	971	12.4.4	Voll-Contracting	1186
7.3.2.2.1	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	771	9.1.6	Strategietrends	972	12.4.5	Individualisierung von Contracting-Paketen	1187
7.3.2.2.2	Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen	775	9.1.7	Technologietrends	975	12.4.6	Bundling	1187
7.3.2.2.3	Verarbeitende Industrie	778	9.2	Auslandstrends	977	12.5	Bewertung und Lösungsansätze	1188
7.3.2.2.4	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	780	9.2.1	Chancen und Risiken	978			
7.3.2.2.5	Ver- und Entsorgungsunternehmen	782	9.2.2	Chancen und Risiken für unabhängige Contracting-Anbieter	978	<b>13</b>	<b>Handlungsoptionen/ Praxistipps</b>	<b>1192</b>
7.3.2.2.6	Sonstige Facilities	784	9.2.3	Chancen und Risiken für Tochterunternehmen großer EVU	982	13.1	Konzentration auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren	1193
7.3.2.2.7	Privatkunden	786	9.3	Chancen und Risiken für EVU/ Stadtwerke	985	13.2	Business-Case-Planung: Bestimmung von Absatzmarktpotenzialen	1205
7.3.2.3	...nach Contracting-Formen	789				13.3	Ausschreibung und Vergabe	1209
7.3.2.4	...nach Medien	790	9.3.1	Allgemeine Risiken in Contracting-Projekten	988	13.3.1	Leitfaden zur Auswahl von Contracting-Angeboten	1213
7.4	Ausländische Contracting Märkte	791	9.3.2	Planungsrisiko	988	13.3.2	Auswahl-Checkliste	1220
7.4.1	Österreich	792	9.3.3	Fertigstellungsrisiko	989	13.3.3	Bewertungsschema	1226
7.4.1.1	Allgemeines	792				13.4	Kalkulationsschema zum Vergleich mit der Eigeninvestition	1234
7.4.1.2	Anbieter und Wettbewerb	794	10	<b>Strategien</b>	<b>993</b>	13.4.1	Aspekte der Vertragsgestaltung	1238
7.4.1.3	Marktüberblick, -volumen und -entwicklung	797	10.1	Einleitung und Strategiedefinition	994	13.4.2	Hauptleistungspflichten	1238
7.4.2	Schweiz	799	10.2	Grundsätzliche Strategieaspekte	996	13.4.3	Preisgestaltung, Preisanpassung, Preisgleitklauseln	1240
7.4.3	Osteuropa	799	10.2.1	Zielkundengruppenorientierung	996	13.4.4	Eigentumssicherung	1242
7.5	Fazit	801	10.2.2	Organisationsstruktur	1002	13.4.5	Haftungsregelung	1243
<b>8</b>	<b>Wettbewerb</b>	<b>803</b>	10.2.3	Prozessausrichtung	1005	13.4.6	Weitere	1243
8.1	Wettbewerbsituation im Contracting	804	10.2.4	Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen	1006	13.5	Finanzplanung im Contracting	1245
8.1.1	Wettbewerbsstruktur im Contracting	804	10.3	Anbieterstrategien	1011	13.5.1	Planungsgrößen	1245
8.1.1.1	Überblick	805	10.3.1	Strategieoptionen für unabhängige Contracting-Anbieter	1011	13.5.2	Einflussfaktoren	1247
8.1.1.2	Typen von Wettbewerbern	806	10.3.2	Strategieoptionen für Tochterunternehmen großer EVU	1015	13.5.3	Planungstechnik Szenarioanalyse	1247
8.1.1.3	Strukturdaten und Marktanteile	809	10.3.3	Strategieoptionen für EVU/ Stadtwerke	1018	13.5.4	Renditebetrachtung	1248
8.1.1.4	Wettbewerbsituation im Gesamtmarkt mit Vergleich 2003/ aktuell	813	10.4	Strategien für Zielkundengruppen	1022	13.5.5	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung (am Beispiel einer Biomasseanlage)	1253
8.1.1.5	Wettbewerbsituation in ausgewählten Zielkundengruppen	815	10.5	Generelle Strategieoptionen im Contracting	1026	<b>14</b>	<b>Ausblick</b>	<b>1258</b>
8.1.1.6	Bekanntheit und Image von Contracting-Anbietern	817	10.5.1	Kostenführerschaft	1028	14.1	Entwicklung in der Energiewirtschaft bis 2020	1259
8.1.1.6.1	Befragungsergebnisse	817	10.5.2	Marktdurchdringung	1031	14.2	Entwicklung bei den Anwendern bis 2020	1263
8.1.1.6.2	Image	819	10.5.3	Protektion	1033	14.3	Entwicklung im Contracting bis 2020	1265
8.1.1.7	Alleinstellungsmerkmale	821	10.5.4	Multi Utility	1036	14.4	Zusammenfassung und Fazit	1268
8.1.1.8	Ein- und Austrittsbarrieren	825	10.5.5	Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln	1038			
8.2	Ausgewählte Wettbewerber und Marktplayer inkl. SWOT-Betrachtung	826	10.5.6	Aktiver Marktauftritt: Eigeninitiatives Handeln	1039			
8.2.1	Axima GmbH Energy Services	826	10.5.7	Partnering	1040			
8.2.2	Dalkia Energie Service GmbH	831	10.5.8	Marken und Produkte	1044			
8.2.3	E.ON Energy Projects GmbH	836	<b>11</b>	<b>Handlungsfeld Vertrieb</b>	<b>1048</b>			
8.2.4	EnBW Energy Solutions GmbH	840	11.1	Problemanalyse Contracting-Vertrieb	1049			
8.2.5	Evonik New Energies GmbH	846	11.1.1	...nach Anbieterart	1049			
8.2.6	EWE AG	849	11.1.2	...nach Zielkundengruppe	1051			
8.2.7	GA-tec Gebäude- und Anlagentechnik GmbH	853	11.1.3	...nach Wertschöpfungsstufe	1056			
			11.1.4	...nach weiteren Kriterien	1057			
			11.2	Vertriebsorganisation	1060			
			11.2.1	Aufbauorganisation	1060			
			11.2.2	Ablauforganisation	1070			
			11.3	Vertriebswege	1072			
			11.4	Vertriebsprozesse	1080			
			11.4.1	Potenzialanalyse und Identifikation von (potenziellen) Neukunden	1081			
			11.4.2	Erstkundenkontakt	1085			
			11.4.3	Bedarfsermittlung/ Vorfeldanalyse	1086			

Die Studie umfasst 1.269 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich Inhalte sowie Seitenzahlen noch leicht ändern.

## ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH  
Institut für Trend- und Marktforschung  
Parkstraße 123  
28209 Bremen

oder per

**Fax an: 0421 . 43 73 0-11**

- Hiermit bestellen wir die Stammstudie (Nr. 09-1001-2)  
»Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2018«  
zum Preis von EUR 5.900,00  
und   zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)  
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Zusätzliche Nachricht:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Als Besteller der 1. Auflage erhalten wir 10% Rabatt.  
 Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2009 zu.  
 Wir sind an einer differenzierten Betrachtung des Contracting-Marktes interessiert in der Region:  
\_\_\_\_\_

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition  
 Internet  
 Empfehlung durch \_\_\_\_\_  
 Presseartikel in \_\_\_\_\_  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

### ADRESSE

FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:	
Datum	Unterschrift/Stempel <span style="float: right;">12-0306-242</span>

**trend:research**  
Institut für Trend- und Marktforschung

### TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktfor- schungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufberei- tet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams - auch mit externen Experten - garantiert die ganz- heitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Entsorgungsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersu- chungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen - die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

### Konditionen

Die Stammstudie »Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2018« kostet EUR 5.900,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unter-nehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- pro Kopie zur Verfü- gung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehr- wertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist **ab sofort** verfügbar.

### Weitere Studien

- trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:
- ESCO industries in Europe by 2015: Market volumes, com- petition and critical success factors**, geplant, ca. 850 Seiten, EUR 9.800,00
  - Contracting in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft: Energieeffizienz, Marktvolumen, Potenziale, Wettbewerb (2. Auflage)**, 12/07, 852 Seiten, EUR 3.700,00
  - Kälte-Contracting: Marktvolumen in Deutschland bis 2015, Potenziale, Erfolgsfaktoren, Wettbewerb**, 12/06, 720 Seiten, EUR 3.500,00
  - Contracting bei Privatkunden: Marktvolumen und Markt- potenziale bis 2015**, 09/06, 570 Seiten, 3.200,00
  - Biomasse-Contracting: Marktvolumen, Potenziale, Erfolgs- faktoren, Wettbewerb**, 07/06, 705 Seiten, EUR 3.900,00
  - Einspar-Contracting in Deutschland: Marktvolumen und Marktpotenziale 2005 bis 2015**, 05/06, 717 Seiten, EUR 3.900,00
  - Druckluft-Contracting: Marktvolumen und Marktpotenzi- ale 2004 bis 2015**, 01/06, 682 Seiten, EUR 3.900,00
  - Contracting bei Kommunen und öffentlichen Einrich- tungen: Marktvolumen, Potenziale, Erfolgsfaktoren, Wett- bewerb**, 05/05, 578 Seiten, EUR 3.400,00
  - Contracting in der Industrie: Marktvolumen und Markt- potenziale in Deutschland 2004 bis 2015**, 03/05, 620 Seiten, EUR 4.600,00
  - Der Markt für Contracting in Österreich bis 2010: Marktvo- lumen, Erfolgsfaktoren, Wettbewerb**, 01/05, 500 Seiten, EUR 4.500,00
  - Contracting in Nordrhein-Westfalen: Marktvolumen und -entwicklung, Wettbewerb und Kundenanforderungen**, 11/04, 615 Seiten, EUR 3.900,00
  - Markenbildung im Contracting : Markenstrategien, -kon- zepte und -mittel für Contractoren**, 08/04, 375 Seiten, EUR 3.400,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.  
©trend:research, 2009